



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENTE DE **Métricas y análisis de clientes** 2026 - 27

DATOS GENERALES

Número:	Métricas y análisis de clientes
Código:	801416 (MKTTECH)
Curso:	2026-27
Titulación:	Marketing, Innovación y Tecnología
Nº de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3º. Curso, 2º. cuatrimestre
Departamento:	Métodos Cuantitativos
Responsable departamento:	Dr. Iván Romero
Fecha de la última revisión:	2026
Profesor Responsable:	Gabriel Parés

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El análisis de clientes y la experiencia de usuario constituyen dos de las disciplinas más relevantes del marketing contemporáneo, al integrar metodologías de investigación, técnicas analíticas y principios de diseño centrado en el usuario para extraer conocimiento accionable a partir del comportamiento, las actitudes y las interacciones de los clientes con productos y servicios. En un entorno donde la generación de datos de cliente crece de forma exponencial y la competencia se libra en la calidad de la experiencia ofrecida, la capacidad de medir, comprender y mejorar cada punto de contacto resulta indispensable para la toma de decisiones estratégicas de marketing.

La asignatura se estructura en seis unidades temáticas que recorren el ciclo completo del análisis de cliente desde la perspectiva integrada del *marketing* y el diseño de experiencia de usuario (UX). La primera unidad establece los fundamentos conceptuales de la UX y su relación con el ciclo de vida y el valor del cliente. La segunda unidad desarrolla las metodologías de investigación de usuario propias del UX Research, integrándolas con las técnicas de conocimiento del cliente procedentes del marketing y el CRM. La tercera unidad aborda la dimensión estratégica: cómo alinear la propuesta de valor, la segmentación analítica y los indicadores clave con los objetivos de negocio. La cuarta unidad constituye el núcleo evaluativo de la asignatura, presentando de forma exhaustiva todos los canales y métodos disponibles para medir la experiencia del cliente, desde *tests* de usabilidad y evaluación heurística hasta analítica omnicanal, VoC y experimentación. La quinta unidad conecta el diseño de prototipos y la arquitectura de información con la construcción de cuadros de mando y la síntesis e interpretación de resultados. La sexta unidad cierra el ciclo abordando las dimensiones ética, legal y estratégica del uso de datos de usuario,

incluyendo el diseño ético de interfaces, la accesibilidad y la gestión de la confianza del cliente como activo de *marketing*.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Comprender los fundamentos conceptuales de la experiencia de usuario (UX) y diferenciarlos de términos relacionados como usabilidad, UI, HCI y diseño centrado en el usuario, situándolos en el contexto del marketing basado en datos.
- Aplicar metodologías de investigación de usuario (cualitativas y cuantitativas) para identificar necesidades, motivaciones y fricciones de clientes y usuarios en distintos contextos y canales.
- Definir una estrategia de UX alineada con los objetivos de negocio, construir una propuesta única de valor desde el conocimiento del usuario y establecer indicadores de éxito medibles.
- Calcular y analizar las métricas clave del ciclo de vida del cliente (CAC, LTV, churn rate, NPS, CES, CSAT, SUS) y conectarlas con decisiones estratégicas de marketing y diseño.
- Seleccionar y aplicar los métodos de evaluación de la experiencia más adecuados en cada contexto: tests de usabilidad, evaluación heurística, eye-tracking, analítica digital, tests A/B y escucha de voz del cliente (VoC).
- Construir cuadros de mando orientados a equipos de marketing y UX que integren métricas cuantitativas y hallazgos cualitativos, y comunicar los resultados de forma efectiva a distintos grupos de interés.
- Diseñar y evaluar prototipos de interfaz aplicando principios de arquitectura de la información y diseño de interacción, y medir su impacto mediante métricas de usabilidad y negocio.
- Desarrollar una visión crítica sobre las implicaciones éticas, legales y de privacidad del uso de datos de usuario, identificando *dark patterns*, requisitos de accesibilidad y estrategias de construcción de confianza del cliente.

3. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Definir el concepto de experiencia de usuario y diferenciarlo de los términos relacionados (usabilidad, UI, HCI, DCU), identificando los perfiles profesionales que intervienen en proyectos de UX y *marketing* integrado.

- Planificar y aplicar procesos de investigación de usuario que combinen técnicas cualitativas (entrevistas, observación, workshops) y cuantitativas (encuestas, analítica, *data mining*), sintetizando los hallazgos en personas basadas en datos y mapas de oportunidades.
- Construir una estrategia de UX con visión, objetivos e indicadores de éxito alineados con los objetivos de negocio, e identificar la propuesta única de valor (UVP) desde la perspectiva del cliente.
- Calcular métricas del ciclo de vida del cliente (LTV, CAC, churn, cohortes) e interpretar su relación con la calidad de la experiencia de usuario, identificando palancas de mejora accionables.
- Diseñar y ejecutar dinámicas de evaluación de la usabilidad (tests moderados y no moderados, evaluación heurística, eye-tracking), interpretar sus resultados e identificar problemas de diseño con criterios de severidad y priorización.
- Analizar el comportamiento digital del usuario en entornos web y app mediante herramientas de analítica, y combinar estos datos con métricas de satisfacción (NPS, CSAT, CES) y señales de VoC para obtener una visión omnicanal del cliente.
- Construir wireframes y prototipos interactivos aplicando principios de arquitectura de la información y diseño responsive, y evaluar su calidad mediante métricas de usabilidad y tests con usuarios.
- Diseñar cuadros de mando que integren métricas de UX y marketing, y presentar los resultados de una evaluación al cliente con recomendaciones de mejora accionables y justificadas.
- Identificar dark patterns, barreras de accesibilidad y prácticas de tratamiento de datos que vulneran la confianza del usuario, y proponer alternativas de diseño ético alineadas con el RGPD y los estándares WCAG 2.1

4. CONTENIDOS

TEMA 1. FUNDAMENTOS DE UX Y CICLO DE VIDA DEL CLIENTE

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer y definir el concepto de experiencia de usuario (UX) y diferenciarlo de términos relacionados: usabilidad, UI, HCI y diseño centrado en el usuario.
- Conocer las líneas básicas de los conceptos mencionados anteriormente.
- Identificar los perfiles profesionales UX y su encaje en equipos de *marketing* y CRM.

- Describir las fases del ciclo de vida del cliente y las métricas asociadas a cada etapa.
- Calcular el Customer Lifetime Value (CLV/LTV) mediante modelos históricos y predictivos, y relacionarlo con la calidad de la experiencia de usuario.

Contenido

- 1.1. Experiencia de usuario: definición, evolución histórica. Diferenciación de usabilidad, UI, HCI y diseño centrado en el usuario.
- 1.2. Conceptos básicos de diseño y sobre la arquitectura de la información.
- 1.3. Perfiles y equipos profesionales de UX: *researcher, designer, content strategist, product designer*. Intersección con perfiles de *marketing* y CRM.
- 1.4. Procesos y metodologías para el diseño de UX: fases, herramientas y entregables.
- 1.5. El ciclo de vida del cliente como marco de experiencia: adquisición, activación, retención, expansión y recuperación. Métricas por fase: CAC, *time-to-first-value*, *churn rate*.
- 1.6. *Customer Lifetime Value* (CLV): modelos de cálculo histórico y predictivo. Relación entre calidad de la experiencia (SUS, NPS) y LTV. Segmentación por valor.

TEMA 2. INVESTIGACIÓN DE USUARIO Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Comprender la diferencia entre los conceptos de cliente y usuario y sus implicaciones para el diseño de la investigación. Entendiendo las necesidades del usuario.
- Aplicar metodologías de UX Research cualitativas y cuantitativas para identificar necesidades, motivaciones y fricciones de los usuarios.
- Consolidar el conocimiento interno disponible (CRM, soporte, reseñas) y aplicar técnicas de *data mining* para identificar patrones de comportamiento.
- Planificar y moderar workshops con clientes y usuarios aplicando metodologías ágiles, y sintetizar los hallazgos en artefactos de conocimiento accionables.
- Realizar auditorías de contenido y análisis de la competencia desde la perspectiva de la experiencia de usuario.

Contenido

- 2.1. Clientes y usuarios: diferencia conceptual e implicaciones para la investigación. Casos B2B, plataformas y productos de consumo.
- 2.2. Los Marcos de Trabajo Principales: *Design Thinking*, Doble Diamante, Lean UX.
- 2.3. Metodologías de UX Research: investigación generativa vs. evaluativa. Técnicas cualitativas: entrevistas en profundidad, observación contextual, *focus groups*,

- diarios de usuario. Técnicas cuantitativas: encuestas, analítica de comportamiento, *tests A/B*. Entender sus métricas y métodos evaluativos.
- 2.4. Consolidación del conocimiento interno y *data mining*: auditoría de CRM, *tickets* de soporte, reseñas y datos de uso. Identificación de patrones, segmentos emergentes y señales de insatisfacción.
 - 2.5. Workshops con clientes y usuarios: planificación, moderación y síntesis. Metodologías ágiles: Design Sprint, card sorting, co-creación. Affinity mapping y clustering de insights.
 - 2.6. Auditorías de contenido y análisis de la competencia: benchmarking desde la perspectiva de la experiencia y la propuesta de valor.

TEMA 3. ESTRATEGIA UX, SEGMENTACIÓN Y PROPUESTA DE VALOR

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Definir una estrategia de UX con visión, objetivos e indicadores de éxito alineados con los objetivos de negocio del cliente. Identificando las fricciones en el recorrido del usuario.
- Construir la propuesta única de valor (UVP) desde el conocimiento del usuario, aplicando el Value Proposition Canvas.
- Aplicar técnicas de segmentación analítica (RFM, clustering) y construir personas basadas en datos que integren perspectiva cuantitativa y cualitativa.
- Identificar y repasar técnicas como el Customer Journey Map, Service Blueprint y mapa de empatía.
- Identificar y relacionar métricas de experiencia de usuario con indicadores de negocio, estableciendo el puente entre UX y marketing a través de la North Star Metric.

Contenido

- 3.1. Estrategia de UX: marco de trabajo, alineación con objetivos de negocio e identificación de indicadores de éxito y fracaso.
- 3.2. Visión, objetivos y plan en proyectos de UX. De la ambición estratégica a las acciones de diseño medibles.
- 3.3. Propuesta única de valor (UVP): construcción desde el conocimiento del usuario. Value Proposition Canvas: encaje entre perfil del cliente y mapa de valor.
- 3.4. Segmentación analítica: matriz RFM, clustering K-means y personas basadas en datos (data-driven personas). Integración de datos analíticos e insights cualitativos de UX Research.

3.5. KPIs de UX y métricas de negocio: SUS, SEQ, NPS, CES, CSAT, task completion rate, churn, LTV, conversion rate. North Star Metric como puente entre UX y marketing

TEMA 4. MÉTODOS DE EVALUACIÓN UX: DIAGNÓSTICO DE PROBLEMAS, USABILIDAD Y COMPORTAMIENTO DIGITAL

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer y seleccionar las técnicas de evaluación de la usabilidad más adecuadas según el contexto, los objetivos y los recursos disponibles.
- Diseñar y ejecutar tests de usabilidad moderados y no moderados, y aplicar evaluaciones heurísticas siguiendo el marco de Nielsen.
- Evaluar los puntos positivos y negativos de una web/app.
- Analizar el comportamiento digital del usuario en entornos web y app mediante herramientas de analítica omnicanal.
- Aplicar técnicas de eye-tracking para el análisis de la atención visual en interfaces.
- Diseñar y gestionar programas de Voz del Cliente (VoC) que integren múltiples canales de recogida de feedback.
- Diseñar experimentos A/B con rigor estadístico e interpretar sus resultados en el contexto de la experiencia de usuario.

Contenido

- 4.1. Tests de usabilidad moderados y no moderados: protocolo *think-aloud*, reclutamiento de participantes, guión de tareas. Métricas: SUS, SEQ, task completion rate, time-on-task, error rate.
- 4.2. Evaluación heurística y revisión experta: las 10 heurísticas de Nielsen. Protocolo de evaluación, severidad de problemas y priorización. Comparación con test con usuarios reales.
- 4.3. Analítica de comportamiento digital: mapas de calor, grabaciones de sesión, embudos de conversión, flujo de navegación. Analítica de app móvil: retenciones D1/D7/D30, funnel de onboarding. Atribución cross-device y cross-channel.
- 4.4. Eye-tracking y atención visual: fijaciones, sacadas y mapas de calor de mirada. Aplicaciones en evaluación de interfaces: jerarquía visual, F-pattern, formularios. Eye-tracking remoto vs. laboratorio.
- 4.5. Voz del Cliente (VoC): NPS, CSAT y CES. Encuestas contextuales (in-app, post-compra, post-servicio). Monitoreo de reseñas y redes sociales como VoC pasivo. Cierre del bucle (close the loop).

- 4.6. Tests A/B y experimentación: diseño de hipótesis, significación estadística, tamaño de muestra y duración. Tests multivariantes (MVT). Relación entre experimentación y decisiones de diseño.
- 4.7. Datos de servicio y atención al cliente como fuente de *insight*: análisis de *tickets*, transcripciones y llamadas. Categorización de problemas. First Contact Resolution (FCR) y satisfacción post-servicio.

TEMA 5. PROTOTIPADO, DISEÑO DE INTERACCIÓN Y CUADROS DE MANDO

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Definir una arquitectura de información adecuada para un proyecto web o app y aplicar técnicas de *card sorting* y *tree testing* para su validación.
- Construir prototipos en distintos niveles de fidelidad aplicando principios de diseño de interacción y diseño responsive.
- Comprender la arquitectura de datos de cliente y el concepto de Customer Data Platform (CDP) como base de la visión única del cliente.
- Diseñar / rediseñar prototipos y mejoras.
- Diseñar cuadros de mando para equipos de marketing y UX que integren métricas cuantitativas y cualitativas con criterios de accionabilidad.
- Sintetizar hallazgos de investigación cuantitativa y cualitativa e interpretar y presentar los resultados de una evaluación al cliente con recomendaciones de mejora justificadas.

Contenido

- 5.1. Arquitectura de la información: organización, etiquetado y navegación. Card sorting y tree testing. Impacto en métricas de usabilidad y conversión.
- 5.2. Prototipado: niveles de fidelidad (bocetos, wireframes, mockups, prototipos interactivos). Diseño responsive: adaptación a dispositivos. Herramientas actuales y criterios de selección. Trabajar con Figma para conseguir dichos objetivos.
- 5.3. Diseño visual y diseño de interacción: principios, patrones, microinteracciones y estados de la interfaz.
- 5.4. Arquitectura de datos de cliente: fuentes de datos (CRM, analítica, e-commerce, VoC). Customer Data Platform (CDP) y visión única del cliente. Diferencias entre CDP, CRM y DMP.
- 5.5. Estudio de resultados y implementación con resultados de CRM analytics, modelos predictivos o customer journey analytics.

- 5.6. Diseño de dashboards para marketing y UX: principios de visualización, jerarquía y accionabilidad. Dashboard operativo vs. estratégico. Métricas de vanidad vs. métricas que informan decisiones.
- 5.7. Síntesis mixta e interpretación de resultados: integración de datos cuantitativos y cualitativos. Matriz comportamiento-actitud, mapa de oportunidades y severity matrix. Presentación de resultados al cliente.
- 5.8. Narración con datos (data storytelling): estructura del informe (situación, insight, impacto, recomendación). Comunicación a equipos de marketing, producto y dirección.

TEMA 6. PRIVACIDAD, DISEÑO ÉTICO Y CONFIANZA DEL CLIENTE

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar las bases jurídicas aplicables al tratamiento de datos en entornos de marketing digital y UX research, y aplicar los requisitos del RGPD en el diseño de formularios, cookies y protocolos de investigación con usuarios.
- Reconocer *dark patterns* en interfaces digitales y proponer alternativas de diseño que promuevan la transparencia y la autonomía del usuario.
- Evaluar la accesibilidad de una interfaz digital aplicando los criterios WCAG 2.1 y justificar la accesibilidad como dimensión de calidad de la experiencia.
- Comprender las implicaciones de la transición *cookieless* para el marketing digital y diseñar estrategias de adquisición de datos de primera parte.
- Argumentar el valor de la confianza del cliente como activo estratégico de marketing y proponer prácticas de *value exchange* basadas en el beneficio mutuo.
- IA aplicada al diseño

Contenido

- 6.1. Marco legal: RGPD y privacidad en marketing digital y UX research. Bases jurídicas para el tratamiento de datos. Derechos de los usuarios: acceso, rectificación, supresión, portabilidad. Implicaciones para formularios, cookies y reclutamiento en tests.
- 6.2. Diseño ético de interfaces: catálogo de *dark patterns* (confirmshaming, roach motel, misdirection, costes ocultos). Impacto en la confianza del usuario y en métricas de retención y churn. Patrones alternativos que promueven la autonomía.
- 6.3. Accesibilidad digital como dimensión de la experiencia: WCAG 2.1, niveles A, AA y AAA. Auditorías de accesibilidad. Inclusión en el proceso de investigación UX. Herramientas de evaluación automatizada y manual.

- 6.4. La transición cookieless y los datos de primera parte (1P): fin de las cookies de terceros e implicaciones para segmentación, retargeting y atribución. Estrategias de adquisición de datos propios. Diseño UX de formularios y preferencias de privacidad.
- 6.5. Confianza del cliente como activo estratégico: transparencia en el uso de datos como factor de diferenciación. Value exchange: relaciones de datos basadas en el beneficio mutuo. Gestión de crisis de privacidad e impacto en NPS, churn y reputación de marca.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La asignatura adopta una metodología activa, aplicada y orientada a la resolución de problemas, con el objetivo de que el estudiantado no solo comprenda los fundamentos de la experiencia de usuario, las métricas y el análisis del cliente, sino que sea capaz de aplicarlos en contextos reales de *marketing* digital, productos y servicios.

Las sesiones presenciales se organizarán combinando explicación conceptual, análisis de casos, trabajo guiado y desarrollo práctico de actividades semanales. En una primera parte de la sesión se introducirán los conceptos, modelos y herramientas fundamentales de cada tema. En una segunda parte, el estudiantado aplicará dichos contenidos mediante ejercicios prácticos, discusión de ejemplos, análisis de datos e interpretación de resultados, tanto de forma individual como en grupo, con acompañamiento y *feedback* del profesorado. El planteamiento docente se basa en una progresión por temas en la que cada bloque combina tres dimensiones complementarias:

- Comprensión conceptual, para asentar el lenguaje, los marcos de trabajo y los indicadores clave de la asignatura.
- Aplicación práctica, mediante actividades orientadas al análisis de clientes, interpretación de métricas, diseño de investigaciones, evaluación de experiencias y elaboración de propuestas de mejora.
- Síntesis y comunicación, a través de entregables en los que el estudiantado deberá justificar decisiones, interpretar hallazgos y plantear recomendaciones accionables desde la perspectiva de negocio y de experiencia de usuario.

De esta manera se favorece que el alumnado conecte los contenidos teóricos con situaciones reales vinculadas al comportamiento del cliente, la investigación de usuarios,

la usabilidad, la analítica digital, la experimentación y la toma de decisiones basada en datos. Asimismo, se fomentará el desarrollo progresivo de una visión integrada entre marketing, experiencia de usuario y análisis de clientes, promoviendo que el estudiantado sea capaz de relacionar métricas, detectar problemas, priorizar oportunidades y argumentar propuestas de mejora con criterios técnicos y estratégicos.

La metodología de la asignatura prioriza, por tanto, un aprendizaje continuo, aplicado y reflexivo, en el que el estudiante asume un papel activo en la construcción del conocimiento y en la transferencia de lo aprendido a contextos profesionales relacionados con la experiencia de cliente y la analítica de dicho, aplicada al *marketing*.

Actividades Principales:

Estudio y preparación de los contenidos a través del material del campus virtual.

- Estudio y preparación de los contenidos a partir de los materiales disponibles en el campus virtual.
- Lectura, análisis y discusión de conceptos, casos y ejemplos aplicados a contextos de experiencia de usuario y análisis de clientes.
- Desarrollo de actividades prácticas vinculadas a cada tema de la asignatura y la presentación de dichas.
- Entendimiento sobre las métricas de investigación a los usuarios.
- Interpretación de métricas, resultados de investigación y evidencias de comportamiento del cliente para la toma de decisiones.
- Trabajo individual y colaborativo orientado a la resolución de problemas y al planteamiento de propuestas de mejora.
- Elaboración de entregables y ejercicios de aplicación relacionados con investigación de usuarios, evaluación de experiencias, cuadros de mando y análisis de cliente.
- Trabajo individual y cooperativo sobre la creación de aplicaciones orientadas a los usuarios y al público objetivo.
- Puestas en común, sesiones de revisión y *feedback* del profesorado sobre aquellos contenidos o actividades que presenten mayor dificultad para el alumnado.
- Actividad final y transversal: Análisis y mejora de la experiencia de cliente de una plataforma digital, app, *e-commerce* o servicio online (app de *delivery*, *e-commerce* de moda, plataforma educativa, app bancaria, *marketplace*; servicio de suscripción, web de reservas, app de movilidad, etc.).

6. EVALUACIÓN

Las tareas y actividades evaluativas se ajustarán al contenido del material docente expuesto en clase y facilidad en el Campus para comprobar que el alumnado los ha consolidado. De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua y el 60% restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas por tema:			15%
Semana 1 – tema 1	Análisis comparativo de un producto digital + cálculo de LTV	5%	
Semana 2 – tema 2	Diseño de investigación UX Research y mapa de oportunidades	5%	
Semana 3 – tema 3	Customer Journey Map + North Star Metric + Segmentación analítica	5%	
Proyecto Integrador	Creación de un prototipo en Figma		8%
Semana 4 – tema 4 & 5	Entrega wireframes	2,7%	
Semana 5 – tema 4 & 5	Evaluación de los prototipos	2,7%	
Semana 6 – tema 6	Aplicación de auditoría ética y privacidad	2,7%	
Examen Parcial			17%
Semana 04	Examen Parcial Test	100%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

Cada semana se harán presentaciones sobre las prácticas entregadas la semana anterior para comprobar el aprendizaje neto de dichas. Este puntúa la mitad del porcentaje correspondiente a cada práctica.

El examen final puede variar de formato según las necesidades, pero por norma general se divide en una parte práctica (70%) y otra parte test (30%).

BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Albert, B., & Tullis, T. (2022). *Measuring the user experience: Collecting, analyzing, and presenting UX metrics* (3rd ed.). Morgan Kaufmann.
- Cardoso, A. M. K., Canciglieri Junior, O., & Benitez, G. B. (2024). Service design: A critical examination and future research directions in servitization literature. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(9), 1950–1968. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2023-0110>
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Garrett, J. J. (2010). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). New Riders.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). New Riders.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Monferrer Tirado, D., Moliner Tena, M. A., & Estrada, M. (2024). Co-creating customer experiences in service ecosystems: A study in a tourist destination. *Journal of Services Marketing*, 38(10), 1–16. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2023-0334>
- Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things* (Rev. and expanded ed.). Basic Books.

- Padilla, N., Ascarza, E., & Netzer, O. (2025). The customer journey as a source of information. *Quantitative Marketing and Economics*, 23, 379–418. <https://doi.org/10.1007/s11129-024-09287-y>
- Perrig, S. A. C., Aeschbach, L. F., Scharowski, N., von Felten, N., Opwis, K., & Brühlmann, F. (2024). Measurement practices in user experience (UX) research: A systematic quantitative literature review. *Frontiers in Computer Science*, 6, Article 1368860. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2024.1368860>
- Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A conceptual approach to understanding the customer experience in e-commerce: An empirical study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1943–1983. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030096>
- Portigal, S. (2023). *Interviewing users: How to uncover compelling insights* (2nd ed.). Rosenfeld Media.
- Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information architecture: For the web and beyond* (4th ed.). O'Reilly Media.
- Sauro, J., & Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the user experience: Practical statistics for user research* (2nd ed.). Morgan Kaufmann.
- Schweidel, D. A., Bart, Y., Inman, J. J., Stephen, A. T., Libai, B., Andrews, M., Rosario, A. B., Chae, I., Chen, Z., Kupor, D., Longoni, C., & Thomaz, F. (2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1257–1276. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00839-w>
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on mobile apps: Past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 195–225. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>
- Sun, Z., Pan, G., Yang, R., Zang, G., & Zhou, J. (2026). Consumer privacy decision-making in digital era: An integrative review and taxonomy. *Aslib Journal of Information Management*, 78(2), 307–335. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2023-0526>

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>